



2020



El impacto de la COVID-19 en el *e-commerce* alemán

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berlín

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

14 de mayo de 2020
Berlín

Este estudio ha sido realizado por
Carolina Seminario Herrera

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berlín

<http://alemania.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-021-0



Índice

1. Introducción	4
2. El impacto de la COVID-19 en el <i>e-commerce</i> alemán	5
2.1. Efectos sobre el <i>e-commerce</i>	5
3. Tendencias	10
4. Anexos	13
4.1. Enlaces de interés	13

ICEX



1. Introducción

La COVID-19 ha afectado al comercio alemán de manera severa. Esta tendencia también se ha visto reflejada en el comercio *online*. Sólo algunos sectores se han visto impulsados por la pandemia, como la venta de alimentos y las farmacias *online*. La mayoría de los bienes de consumo, especialmente ropa, accesorios y electrónica de consumo, han soportado pérdidas de ventas significativas durante los meses críticos de marzo y abril.

Con una flexibilización progresiva de las medidas de protección por parte del Gobierno alemán, se aspira paulatinamente a recuperar la normalidad de la actividad comercial. Sin embargo, la COVID-19 no sólo ha llevado a unas pérdidas de ventas en el corto plazo, sino que va a cambiar también el *e-commerce* a largo plazo.



2. El impacto de la COVID-19 en el e-commerce alemán

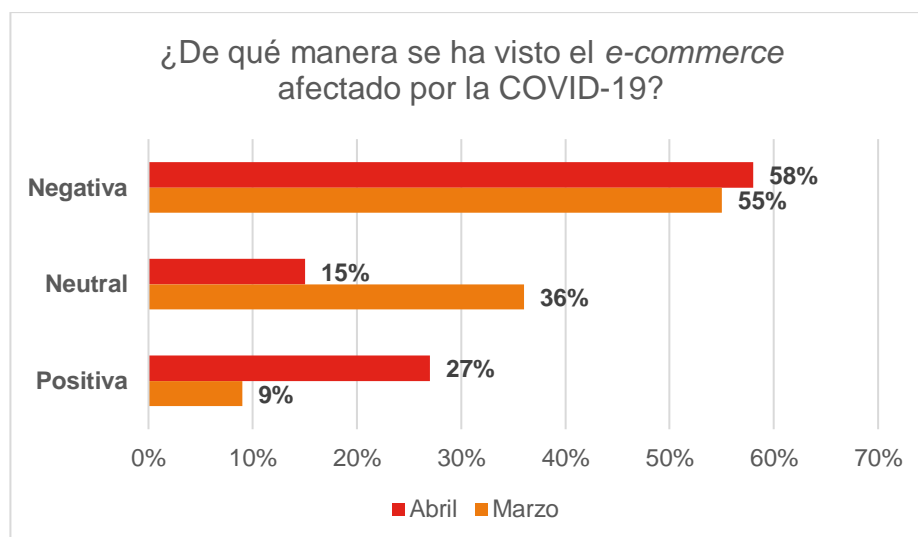
2.1. Efectos sobre el e-commerce

Según el estudio [CORONAVIRUS 2020 – AUSWIRKUNGEN IM ONLINE HANDEL](#) llevado a cabo por la red de e-commerce Händlerbund, la mayoría de los negocios de los comerciantes en línea están notando los estragos de la COVID-19. Esta tendencia se ve confirmada por la [encuesta](#) realizada por la Asociación Federal de E-Commerce y Venta por Correo de Alemania (bevh).

Por un lado, la pandemia ha dado lugar a una demanda reforzada de productos sanitarios o alimentos. Por otro, la preocupación ha retraído el poder adquisitivo de los clientes.

De acuerdo con el Gráfico 1, en el segmento del B2B, el 58 % de los comerciantes considera que su negocio se ha visto afectado de manera negativa, frente a un 27 % que percibe los efectos como positivos. Asimismo, cabe destacar que los encuestados son más optimistas en abril que en marzo, ya que los que consideran que la pandemia surte efectos positivos sobre su negocio aumentan de 9 % a 27 % en este periodo de tiempo.

GRÁFICO 1. EFECTOS DE LA COVID-19 SOBRE EL E-COMMERCE B2B



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.

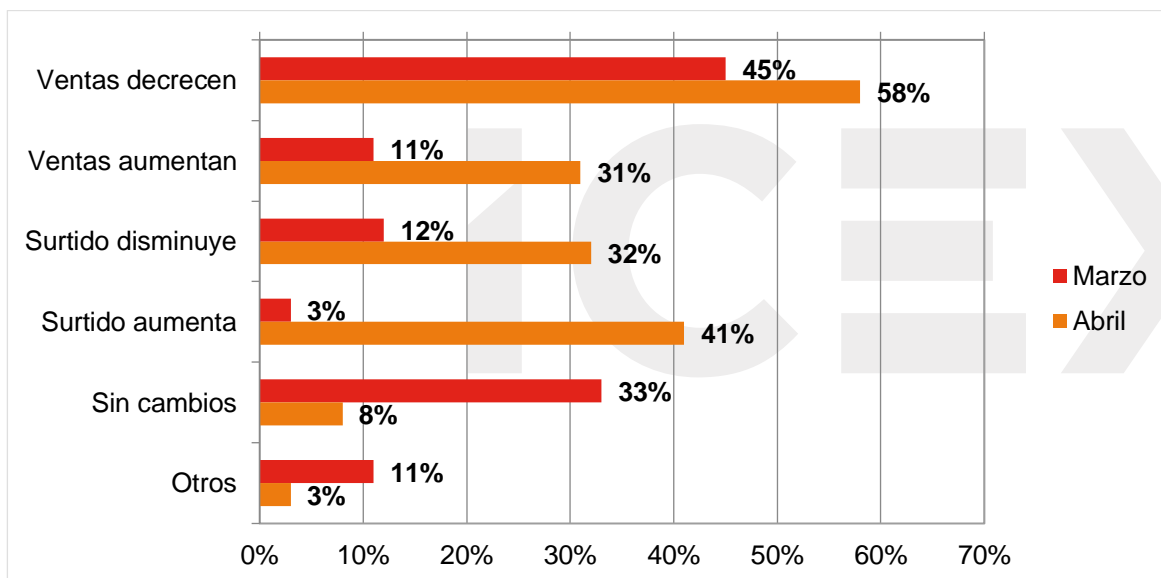
En el segmento B2C, tal y como se observa en el Gráfico 2, el 58 % de los encuestados afirma haber experimentado una disminución de las ventas, frente al 31 % que ha visto un incremento en

estas. El 32 % de los encuestados indica que su surtido ha disminuido, frente al 41 % que considera que se ha ampliado.

Por otro lado, de marzo a abril el porcentaje de encuestados que admite haber sufrido un decrecimiento en sus ventas aumenta de 45 % a 58 % y la disminución del surtido de los encuestados se incrementa de un 12 % a un 32 %. Resulta llamativo que en este periodo las empresas que han ampliado su surtido han aumentado del 3 % al 41 %.

Por último, el número de comerciantes *online* que admite no haber sufrido ningún cambio con motivo de la COVID-19 se reduce de 33 % a 8 %.

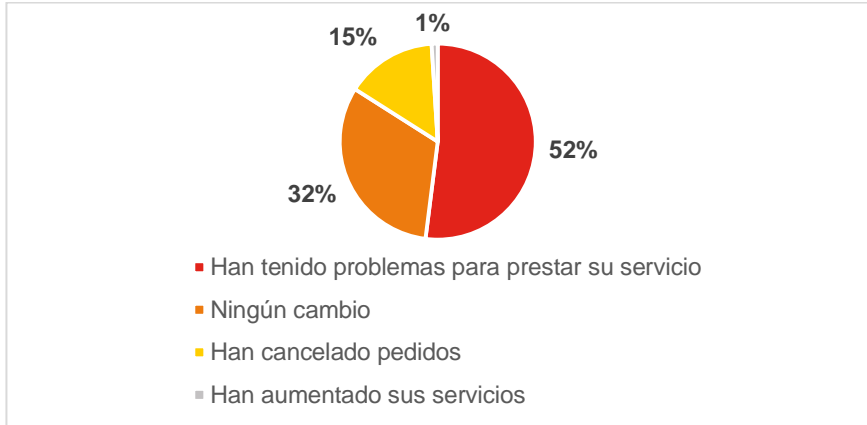
GRÁFICO 2. CAMBIOS EN EL COMERCIO B2C



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.

Como se observa en el Gráfico 3, debido a la dependencia de los proveedores chinos en la cadena de suministro alemana, se han experimentado demoras en los pedidos de casi todos los productos, viéndose el 52 % de los encuestados con dificultades para prestar su servicio. El 15 % se ha visto en la obligación de cancelar pedidos. Por otro lado, el 32 % de los encuestados afirma no haber experimentado ningún cambio con respecto a sus proveedores y el 1 % admite haber aumentado sus servicios.

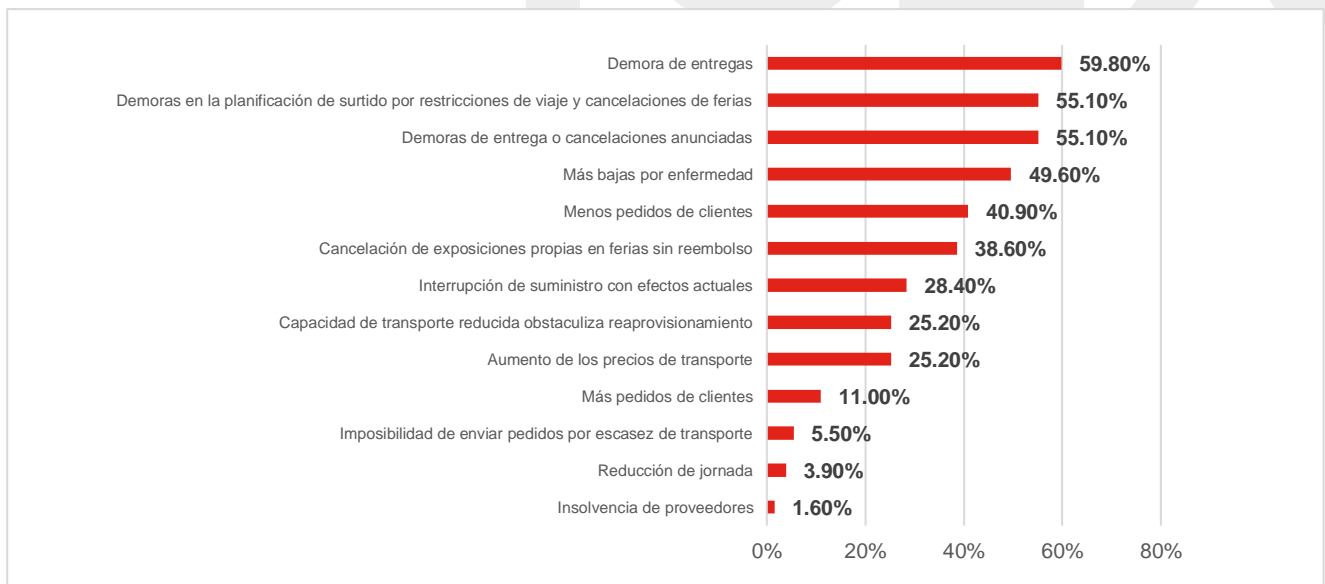
GRÁFICO 3. PROVEEDORES/SOCIOS/PRESTADORES DE SERVICIOS¹



Fuente: Elaboración propia con datos de Händlerbund.

En concreto, entre los efectos de la COVID-19 sobre los negocios mostrados en el Gráfico 4, destaca la demora en las entregas, sufrida por el 59,8 % de los encuestados. En segundo y tercer lugar, el 55,1 % se ha visto afectado por retrasos en la planificación del surtido por restricciones de viaje y cancelaciones de ferias y por demoras o cancelaciones de entregas anunciadas.

GRÁFICO 4. EFECTOS CONCRETOS SOBRE LOS NEGOCIOS²



Fuente: Elaboración propia con datos de Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh).

¹ Datos referentes al mes de marzo.

² Datos referentes al mes de marzo.

Tal y como se muestra en la Tabla 1, en el plano B2C, con respecto a los tipos de productos más demandados, aquellos que según Statista han experimentado más ventas *online* con motivo de la pandemia han sido la ropa (20 %), los libros (12 %) y los pedidos a domicilio o para recoger de los restaurantes (12 %).

TABLA 1. INCREMENTO DE COMPRAS *ONLINE* DE PRODUCTOS CON MOTIVO DE LA COVID-19³

Producto	Alemania	Reino Unido	EE. UU.
Ropa	20 %	20 %	20 %
Libros	12 %	16 %	13 %
Restaurante a domicilio/para recoger	12 %	18 %	33 %
Productos de salud (ej. Medicamentos)	12 %	12 %	20 %
Productos higiénicos (ej. Desinfectante, papel higiénico)	12 %	18 %	30 %
Juegos	10 %	12 %	14 %
Comida y bebida a domicilio (de supermercado)	9 %	24 %	31 %
Productos de limpieza del hogar	9 %	14 %	25 %
Aficiones	8 %	12 %	14 %
Electrónica de consumo, electrodomésticos, muebles	8 %	8 %	9 %
Música	7 %	7 %	8 %
Vídeo	6 %	6 %	11 %
Revistas y periódicos	5 %	5 %	3 %

Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.

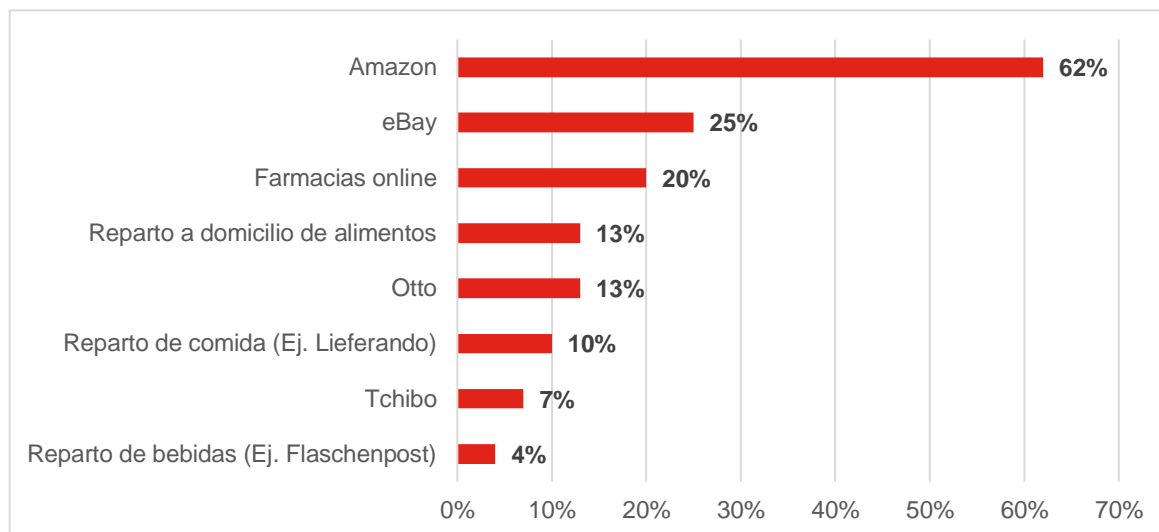
Cabe destacar que la demanda de los distintos tipos de productos se ha ido modificando cualitativamente durante el desarrollo y propagación de la COVID-19. Así, según IFH Köln⁴, mientras que a mediados de marzo los artículos más demandados eran los alimentos duraderos (42 %) y artículos de higiene (47 %), un mes más tarde, esta demanda se había reducido en gran medida, aumentando la preferencia por la ropa y el calzado (40 %) frente a los productos de higiene (26 %).

Por otro lado, como puede verse en el Gráfico 5, las plataformas que los consumidores han utilizado en mayor medida son Amazon (62 %), eBay (25 %) y farmacias *online* (20 %).

³ Datos referentes al estado el 10 de mayo de 2020.

⁴ <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/corona-consumer-check-onlinekaeufe-werden-beliebter/>

GRÁFICO 5. PLATAFORMAS ONLINE MÁS USADAS⁵



Fuente: Elaboración propia con datos de Statista.



⁵ Datos referentes a la semana 16, 13/04/2020 – 19/04/2020.

3. Tendencias

La empresa Arvato Supply Chain Solutions ha llevado a cabo un [estudio](#) sobre la nueva realidad del e-commerce, en el que obtiene nueve conclusiones:

- **Algunos sectores alcanzan un nuevo nivel *online*.** Sectores con pérdidas de ventas en la actualidad con motivo de la COVID-19, se estabilizan a medio plazo ligeramente por encima del nivel inicial.
 - Una mayor cuota *online* y crecimiento sólido de algunos sectores.
 - Los grupos de bienes como Moda y Accesorios y Joyas y Relojes son los más afectados por la pandemia, con unas pérdidas en marzo de 35 % y 55 %, respectivamente.
 - La cuota *online* de estos grupos de bienes durante la crisis asciende a casi 100 %, puesto que la mayoría se ha visto afectada por el cierre de filiales.
 - Sin embargo, se prevé que estos sectores se recuperen hasta llegar a su nivel original, pero con una facturación y ratios de crecimiento ligeramente superiores debido al nuevo hábito.

Mientras tanto, aquellos grupos de bienes que experimentan en la actualidad un incremento en su facturación se van a estabilizar alcanzando un nivel *online* aún mayor.

- Facturación escasa, pero crecimiento por encima de la media de estos sectores antes del coronavirus (medicamentos, alimentos, productos de droguería).
 - El comercio *online* de alimentos, medicamentos y productos de droguería experimenta un fuerte incremento con el Coronavirus. El consumidor se decide conscientemente por el canal *online*.
 - Incremento de la cuota *online*, pero no tiene lugar una sustitución completa durante la crisis de la COVID-19.
 - A largo plazo, estos grupos de bienes se estabilizan alcanzando un nivel *online* superior, produciéndose una aceleración del cambio estructural.
- **Algunos sectores se recuperan más rápidamente que otros.** Sin embargo, se desconoce el tiempo que se va a necesitar para la recuperación. En un planteamiento proactivo, el confinamiento durará menos de dos meses y los efectos económicos se verán amortiguados por el Estado. En un planteamiento más conservador, el confinamiento durará más de dos meses y la economía se recuperará muy lentamente. Cuanto menor sea la necesidad de un producto, mayor será el plazo que necesite un grupo de bienes para estabilizarse.

- **El panorama de los *marketplaces* se reorganiza.**

- Los modelos *online-offline* se vuelven más interesantes. Se prevé que aumente la demanda de modelos de cooperación entre *marketplaces* y comerciantes estacionarios. Ejemplo: Zalando Connected Retail, iniciativa a la que los operadores de centros comerciales URW ya se han sumado.
- Los *marketplaces* adquieren nuevos proveedores. Plataformas como Rakuten renuncia a las cuotas básicas o eBay ofrece a nuevos proveedores la versión *Premium* de forma gratuita durante 6 meses y renuncia a las comisiones de ventas.
- La “amazonización” del comercio progresa. Los *marketplaces* generalistas –sobre todo Amazon– pueden desarrollar su liderazgo en *e-commerce*, no sólo para productos físicos, sino también los Web Services y Amazon Prime.
- Surgen nuevos modelos de *marketplace*. En el sector alimentario, así como en el ámbito de productos y servicios locales, aparecen nuevos modelos como Einzelheld, que apoya a minoristas regionales facilitando la venta de sus productos.
- La competencia del extranjero se acerca. Tanto operadores de *marketplaces* extranjeros como proveedores van a intervenir en el mercado alemán. Ejemplo: ManoMano, de Francia.

- **Aparecen nuevos patrones de internacionalización.**

- Hasta ahora las principales marcas alemanas de empresas de *e-commerce* se han visto golpeadas por la COVID-19 (principalmente en destinos de exportación como Francia, Reino Unido, Italia, Países Bajos, España).
- Cuanto mayor es el brote en un país, más drásticos son los efectos sobre el consumo, con la excepción de aquellos países en los que el consumo se mantiene artificialmente a través del apoyo estatal. En esos casos, tiene lugar una transformación del consumo *offline* al *online*, similar a la situación actual en Alemania.
- Como consecuencia, por un lado, se vuelven de interés los países de Europa del Este; por otro, se propulsa la hasta ahora dudosa expansión hacia países como China, Polonia, Rumanía, Rusia (vía *marketplaces*).

- **Surgen modelos de negocio regionales y permanecen.**

- Soluciones con *Marketplaces* con el objetivo de apoyar a los comerciantes estacionarios y convencer a los clientes de la ciudad para que también adquieran productos regionales.
- Soluciones con cupones. Para asegurar la liquidez en el sector de la gastronomía, iniciativas como “Helfen.Berlin” ofrecen la posibilidad de comprar cupones para canjearlos tras la crisis.



- Soluciones de colaboración con el objetivo de limitar las pérdidas de ventas de los participantes. Ejemplo: “deine Speisekammer” y “Out and About”, cuyo concepto radica en el abastecimiento del consumidor final con alimentos frescos de la región.
- **Aumenta la omnicanalidad.** La pandemia muestra la necesidad de mejorar la omnicanalidad. Se debe poner el foco en la centralización y transparencia digital de los datos de las existencias.
 - *Click & Collect.* Se propone esta medida para evitar los prolongados plazos de entrega.
 - *Ship from Store.* A menudo, las existencias permanecen en tiendas mientras que las existencias *online* están agotadas. Como solución se propone *ship from store* para apoyar a los negocios estacionarios y para asegurar la disponibilidad de bienes.
- **Se acelera la digitalización.**
 - *Players* locales saltan al plano *online*.
 - Los *stands* en las ferias se vuelven *showrooms* virtuales.
 - Surgen nuevos conceptos de entregas (drones, robots, etc.).
 - La cultura encuentra nuevos caminos digitales (clases *online*, exposiciones virtuales de museos, obras de teatro, etc.).
- **La crisis fuerza un cambio de mentalidad.**
 - Los minoristas se ven obligados a comercializar sus productos mediante nuevas formas digitales.
 - Surgen nuevos modelos de negocio y de cooperación.
 - Los directivos se ven forzados a permitir que los empleados teletrabajen.
- **Las cadenas de suministros textiles se transforman.** Países como Bangladesh, Camboya y Myanmar son los más afectados a largo plazo debido a la paralización de la producción textil.
 - Se considera improbable que haya escasez de oferta a corto plazo.
 - A medio plazo, se espera una escasez de suministro.
 - *Sourcing*: se considera improbable que haya una transformación inmediata de las cadenas de suministro.

4. Anexos

4.1. Enlaces de interés

- Informe e-País: *El comercio electrónico en Alemania 2020*:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/informe-comercio-electronico-epais-ecommerce-alemania-doc2020849506.html>
- Estudio *CORONAVIRUS 2020 – AUSWIRKUNGEN IM ONLINE HANDEL*:
<https://www.haendlerbund.de/de/news/presse/3297-corona-studie-handel-2020>
- Encuesta sobre los efectos de la COVID-19 en el *e-commerce*, Bundesverband E-Commerce Versandhandel Deutschland e.V.:
https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/200315_Auswertung_Umfrage_zu_Corona_bevh-Mitglieder.pdf
- Estudio *Die neue Realität des Onlinehandels*, Arvato Supply Chain Solutions: <https://arvato-supply-chain.com/whitepaper/fashion-beauty-lifestyle/die-neue-realitaet-des-onlinehandels>
- Statista: <https://www.statista.com/>
- IFH Köln: <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/corona-consumer-check-onlinekaeufer-werden-beliebter/>

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones